



Universidad Nacional de Lomas de Zamora
Facultad de Ciencias Económicas

RESOLUCIÓN N° C.A.E./ 374
EXPEDIENTE N° 53.101/18

LOMAS DE ZAMORA,

VISTO, el expediente de referencia y la Resolución N° C.A.E./170 mediante la cual se aprueba el Plan de Estudio Adecuado para la carrera Licenciatura en Administración de esta Facultad, vigente a partir del año 2.019, y

CONSIDERANDO:

Que por medio de la Resolución N° C.S./95, el Consejo Superior de esta Universidad, se notifica de la Adecuación de dicho Plan de Estudio.

Que mediante el expediente de referencia, la Secretaría Académica de esta Facultad, eleva el programa de la asignatura MARKETING conforme a la normativa establecida.

El dictamen unánime de la Comisión de Enseñanza.

Que dicho tema fue tratado y aprobado en forma unánime por éste Consejo Académico en su reunión del día 21 de noviembre de 2018.

Por ello,

**EL CONSEJO ACADÉMICO DE LA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
RESUELVE:**

Art. 1º: Aprobar el programa de la asignatura "MARKETING" del ciclo de Formación Específico de la carrera Licenciatura en Administración, que consta de 11 fojas y como "Anexo I" forma parte de la presente resolución.

Art. 2º: Regístrese, comuníquese y cumplido archívese.

RESOLUCIÓN N° C.A.E./ 374
EXPEDIENTE N° 53.101/18

D.de D.

FERNANDO J. LÓPEZ
SECRETARIO
CONSEJO ACADÉMICO

OMAR GABRIEL FRANCHIGNONI
DECANO

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL.

SECRETARÍA ACADÉMICA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



Universidad Nacional de Lomas de Zamora

ANEXO I

ASIGNATURA: MARKETING

CARRERA: LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

ÁREA TEMÁTICA: -

DEPARTAMENTO: ADMINISTRACIÓN CICLO SUPERIOR

CÁTEDRA: ÚNICA

TITULAR A CARGO DE LA ASIGNATURA: VAZQUEZ, UBALDO GABRIEL

UBICACIÓN DE LA ASIGNATURA DENTRO DEL PLAN DE ESTUDIOS: 8vo
CUATRIMESTRE - 4to AÑO

CICLO: -----

MATERIAS CORRELATIVAS: PROCEDIMIENTOS ADMINISTRATIVOS,
ESTADÍSTICA, ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA.

APORTE DE LA MATERIA PARA EL PERFIL PROFESIONAL

Esta asignatura se constituye en un elemento clave para el perfil del Licenciado en Administración, en virtud que en la misma se desarrollan y analizan problemáticas que constituyen temas centrales de las organizaciones modernas. Entender los mercados donde actúan las organizaciones es clave para poder cumplir la Misión de las mismas.

La materia aporta al perfil entre otros los siguientes aspectos:

- Entender los mercados en los cuales actúa la Organización.
- Formular y desarrollar planes Estratégico, tácticos y operativos.
- Diseñar los planes de Marketing con sus respectivas estrategias y tácticas.
- Pensar en el desarrollo de la organización en un contexto dinámico y global.

D.de D.

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL

- Generar un contexto de aprendizaje práctico que contribuya a ver la complejidad de las organizaciones en el mercado en el cual actúan, ya que en la actualidad el Marketing se aplica a todo tipo de organizaciones.

MODALIDAD DE CURSADA: PRESENCIAL

CARGA HORARIA:

TOTAL: 96 HORAS

SEMANAL: 6 HORAS

TEÓRICAS: 56 HORAS

PRÁCTICAS: 40 HORAS

DURACIÓN DE LA ASIGNATURA: CUATRIMESTRAL

CARÁCTER DE LA ASIGNATURA: OBLIGATORIA

1. FUNDAMENTACIÓN Y JUSTIFICACIÓN

La asignatura tiene por finalidad introducir al alumno dentro de un marco referencial amplio sobre la problemática comercial de las organizaciones y la influencia que la misma ejerce en el desarrollo competitivo de la empresa.

Se pretende que el alumno adquiera enfoques y herramientas propias de la función y los distintos roles que desarrolla el marketing en las organizaciones.

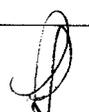
Además la misma muestra la relación y como se integra con el resto de las áreas de la organización.

2. OBJETIVOS

2.1. OBJETIVOS GENERALES

Que el alumno logre:

- Adquirir un bagaje actualizado de conocimientos en torno a la problemática de la comercialización dentro de las organizaciones y las implicancias que la misma tiene para el desarrollo del ente.
- Conocer específicamente los principales conceptos y herramientas que requiere la función comercial dentro de la empresa.
- Utilizar las principales técnicas de análisis, diseño, planeamiento, gestión y control de las políticas comerciales de la organización.

D.de D.





ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL

- Desarrollar una visión sistémica sobre la función comercial y su relación con el resto de las áreas operativas de la organización en general y en particular con la Dirección General.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Que el alumno logre:

- Comprender el significado del MARKETING y su aporte al perfil de la carrera.
- Entender el proceso de Marketing y de la Dirección de Marketing.
- Adquirir herramientas para analizar y evaluar mercados.
- Desarrollar la experiencia de crear una marca.
- Crear y diseñar el plan de marketing para un nuevo producto.
- Realizar experiencias simuladas de Marketing.
- Aprender a pensar en términos de estrategias de creación de valor y crecimiento sustentable para las organizaciones.

3. CONTENIDOS

3.1. MÍNIMOS

Comprensión del Proceso de Marketing y de la Dirección de Marketing.

Marketing Estratégico.

Análisis e Investigación del mercado y del comportamiento de los distintos participantes en función de cada mercado.

Estrategia Integrada de Marketing: las 8 P's.

El Marketing Internacional y global.

El Plan de Marketing.

Creación de Valor y Crecimiento sustentable a largo plazo.

La Dirección de Marketing frente a los desafíos del Siglo XXI.

3.2. ORGANIZACIÓN DE CONTENIDOS

UNIDAD 1

Comprensión del proceso de Marketing y de la Dirección de Marketing.

Conceptos fundamentales. La importancia del Marketing. Evolución del Marketing.

Estados de la Demanda. Principales funciones del Marketing. Creación de valor para el cliente, satisfacción y lealtad. El alcance del Marketing. Orientación al mercado.

3/11

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL

BENITO C. CONGIORI
DIRECTOR ADMINISTRATIVO

D.de D.



Principales tendencias. El proceso de transformación digital.

UNIDAD 2

Marketing Estratégico. Desarrollo de estrategias y Planes de Marketing. Análisis del entorno.

Proceso del Marketing Estratégico. Herramientas. Aplicación de Matrices de análisis de Negocios. Estrategias de crecimiento. Plan de Marketing. Unidades estratégicas de negocios. Criterios para evaluar un plan de Marketing.

Micro y Macro entorno. Análisis de Clientes, Competencia, Proveedores, Intermediarios, Públicos. Tendencias Demográficas, Sociales, Políticas, Culturales, Naturales. Aprovechamiento de Oportunidades y defensa contra amenazas.

UNIDAD 3

Identificación de las oportunidades del Mercado. Sistema de información comercial. Análisis e investigación del mercado y decisiones del Consumo en distintos tipos de Mercado.

Investigación de mercados y pronóstico de la demanda. Fuentes de información. Observación, Experimentos, Encuestas. Desarrollo de metodología. El proceso de Investigación de mercados. Inteligencia de Negocios. Como medir la productividad el Marketing. Evaluación de la gestión comercial.

Procesos decisorios de los actos de consumo. Análisis del comportamiento de los distintos participantes en función de cada mercado. Análisis de los mercados de consumo y mercados industriales. Mercados institucionales. Mercados de Gobierno. Factores influyentes. Tipos de compras. Papeles y Procesos en cada uno de los mercados en particular.

UNIDAD 4

Segmentación, Targeting y Posicionamiento.

Identificación de segmentos y selección del segmento meta Estrategias de posicionamiento. Diferenciación.

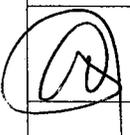
UNIDAD 5

Política de Productos. Creación, desarrollo y mantenimiento de la Cartera de Marcas y Productos. Branding.

Desarrollo de la estrategia de producto. El brand equity. Packaging. Ciclo de vida. Lanzamiento de nuevas ofertas de mercado.

Creación y desarrollo de marcas. El valor de las marcas. Decisiones estratégicas de marcas. Política de marcas. La función de las marcas.

D.de D.



ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL


SECRETARÍA DE ADMINISTRACIÓN

UNIDAD 6

Política de Servicios.

Diseño y administración de servicios. La naturaleza de los servicios. Estrategias de marketing para empresas de servicios. Las marcas de servicios. Calidad de servicios.

UNIDAD 7

Política de precios.

Desarrollo de programas y estrategias de precios. Revenue marketing. Ajustes de precios. Concepto de valor. El proceso de fijación de precios.

UNIDAD 8

Política de Canales de Distribución.

Diseño y administración de los canales de marketing y de las cadenas de valor. Administración de la venta minorista, de la venta mayorista y de la logística del mercado.

UNIDAD 9

Comunicaciones integradas de marketing.

Diseño y administración de estrategias para la comunicación integral de marketing. Administración de programas de comunicación masiva: publicidad, promociones de ventas, eventos y relaciones públicas. Administración de programas de comunicación personal: el marketing directo y la venta personal. La fuerza de ventas. Selección, capacitación, evaluación, retribución y dirección de vendedores. Marketing con herramientas digitales. Las nuevas herramientas y tecnologías para el desarrollo del Marketing.

UNIDAD 10

Marketing internacional y Global

El lanzamiento de ofertas en mercados extranjeros. Estrategias de ingreso a los mercados internacionales. El mix de marketing internacional.

UNIDAD 11

El Plan de Marketing.

Elaboración del Plan de Marketing. Auditoría del Marketing. ROI Marketing. Evaluación de resultados. Control de gestión en la comercialización.

D.de D.



ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL


BERTO C. BONGIORNI
DIRECTOR ADMINISTRATIVO

UNIDAD 12

La Dirección de Marketing frente a los desafíos del siglo XXI.

El Marketing en el siglo XXI. Sustentabilidad. Creación de valor y crecimiento rentable a largo plazo. Los nuevos medios de comunicación. Las redes sociales. Nuevos desafíos del profesional de Marketing.

4. BIBLIOGRAFÍA

4.1. OBLIGATORIA

Dirección de Marketing. Kotler, Phillip, Keller, Devin Lane; 14 va Edición. Pearson, Mexico 2012.

Markear. Storni, Guillermo; Planeta, Buenos Aires, 2007.

Mayonesa. Levy, Alberto; Granica, Buenos Aires, 2006.

4.2. GENERAL RECOMENDADA

La Estrategia del Océano Azul. Chan Kim W.; Mauborgne R., Ed. Norma, 2008.

Compitiendo por el Futuro. Hamel, G. – Prahalad, C.K.: Ariel, 1ª Ed. Barcelona, España, 1998.

Marketing Lateral. Kotler Phillip; Trias De Bes, F.: Ed. Pearson, Madrid, 2004.

Marketing Estratégico. Lambin, J.J.; Ed. Mc Graw Hill.

Marketing Myopía. Levitt, Theodore; Harvard Business Review, vol 38, Julio- Agosto, 1960.

Política de precios. Monroe, K., Ed. Mc Graw Hill.

Estrategia Competitiva. Porter, Michael, Ed. Cecsca, México, 1982.

Posicionamiento. Ries & Trout; Ed. Mc Graw Hill/Interamericana, México, 1989.

Comunicaciones Integradas de Marketing. Schultz D.; Ed Granica, Buenos Aires 1993.

Marketing Estratégico. Wilensky, Alberto; Ed. F C Económica.

La Promesa de la Marca. Wilensky, Alberto; Ed. Temas, Buenos

Aires, 1998. Globalización. Yip, George; Ed. Norma, Bogotá, 1993.

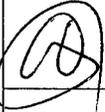
5. ENCUADRE METODOLÓGICO

La cátedra se propone:

Implementar una metodología de enseñanza y aprendizaje dinámica que estimule la participación activa en clase, el interés en los temas desarrollados, la ejercitación del pensamiento, el intercambio de ideas, el debate enriquecedor y la capacidad de asimilación, integración y aplicación de los conocimientos por parte de los alumnos.

Como complemento, se desarrollarán actividades concretas que motiven a los alumnos a investigar y desarrollar a partir de la base de los conocimientos incorporados, con la

D.de D.






ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL


UNIVERSIDAD NACIONAL DE BUENOS AIRES
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

guía de la cátedra.

5.1. DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES

5.1.1 ACTIVIDADES TEÓRICAS

Las actividades teóricas se desarrollarán en el marco de:

- Exposición de temas.
- Exposición y análisis de casos reales.
- Preguntas e intercambio profesor-alumnos.
- Análisis de videos relacionados.
- Revisión de clases.
- Presentaciones espontáneas.
- Desarrollo y exposición de trabajos prácticos grupales e individuales.
- Lectura de la bibliografía de manera individual y grupal.

Los alumnos deberán completar la lectura de la bibliografía obligatoria de acuerdo con el cronograma de clases.

En caso de no comprender los temas leídos que no hayan desarrollado en clase, podrán solicitar su explicación del docente e incluso su exposición completa en clase, si la complejidad de tema resultara necesaria.

Se brindará a los alumnos oportunidades para desarrollarse y destacarse según las habilidades de cada uno, tanto para los que su capacidad esté basada en la aptitud como en la actitud, en el intelecto como en el esfuerzo.

Además se valorarán las capacidades de análisis, creatividad, liderazgo y exposición, que se manifestarán principalmente en el desarrollo de los trabajos prácticos solicitados.

La participación en clase será considerada fundamental para la aprobación, tanto en su dimensión activa (aporte, compromiso, iniciativa) como pasiva (asistencia, atención, respeto).

Se estimulará la presentación espontánea de temas por parte de los alumnos: lectura o exposición individual o grupal, libre, por iniciativa propia, al inicio de cada clase, de un tema vinculado.

5.1.2 ACTIVIDADES PRÁCTICAS

Se desarrollarán por equipos y en forma individual, siendo los trabajos prácticos entregados y expuestos en las fechas prefijadas por la cátedra.

Esta materia es eminentemente práctica y por ello se realizan trabajos de campo con los conceptos incorporados en las clases, el análisis de la bibliografía y el material de las clases teóricas.

Trabajos prácticos grupales:

- Presentación del equipo – creación del brand team.
- Investigación de mercado.
- Lanzamiento de productos.

D.de D.






ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL



SECRETARÍA DE ADMINISTRACIÓN

- Análisis de una categoría de Productos en el punto de venta.
- Análisis integral de una empresa desde la óptica del marketing.

Trabajos prácticos individuales:

Los trabajos individuales permiten llevar adelante un seguimiento más personalizado de cada uno de los integrantes de los grupos, como así también analizar más profundamente los temas en cuestión y fijar de mejor manera los conceptos teóricos, tales como:

- Segmentación, posicionamiento y mercado meta.
- Inside my family – conociendo la conducta del consumidor.
- Marcas, ciclo de vida y nuevos productos.
- Taller de análisis de packagings.
- Entrevista a un Directivo de Marketing.

Desarrollo de actividades prácticas:

Actividad 1

GRUPAL: Armado de equipos de alumnos para la realización de trabajos prácticos grupales. A los efectos de esta cátedra, internamente se los denomina "brand teams".

Actividad 2

INDIVIDUAL: Presentación de ficha individual. La misma contiene aspectos personales, académicos y laborales del alumnado.

GRUPAL: Presentación de los equipos grupales, denominada "Lanzamiento de brand teams".

Actividad 3

Plan de trabajo de campo: Investigación de mercado.

Tareas previas a la realización del trabajo de campo: Recopilación de información secundaria. Contacto con el problema real a investigar. Desarrollo metodológico. Generación del plan de investigación.

Actividad 4

INDIVIDUAL: Entrega del trabajo práctico del tema dictado en la semana 2: segmentación, mercado meta y posicionamiento (S.T.P.).

Actividad 5

INDIVIDUAL: Entrega y exposición del trabajo práctico del tema dictado en la semana 4: Conducta del consumidor, denominado "Inside my family".

Actividad 6

GRUPAL: Entrega y exposición del trabajo práctico del tema dictado en la semana 3: Investigación de mercado.

D.de D.



ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL.


BERNARDO BONGIOTTI
DIRECTOR ADMINISTRATIVO

Actividad 7

Evaluación Parcial: (teórico / práctica).

Actividad 8

Explicación de los aspectos a tener en cuenta para el desarrollo del trabajo práctico de Packaging, Branding, nuevos productos y ciclo de vida.

Explicación del práctico de lanzamiento de nuevos productos.

Se trata de una experiencia de simulación de la introducción de un nuevo producto al mercado.

Cada Brand Team debe elegir que producto lanzará al mercado.

Actividad 9

Explicación del trabajo práctico integrador: Análisis de la estrategia comercial de una compañía.

Actividad 10

INDIVIDUAL: Workshop de Packaging y Branding. Consiste en un taller presencial donde se analizan diferentes envases y/o envoltorios proporcionados por los alumnos, según los temas dictados en las semanas 9 y 10.

Actividad 11

INDIVIDUAL: Entrega del trabajo práctico del tema dictado en las semanas 8 y 9: Marcas, nuevos productos y ciclo de vida de productos.

Actividad 12 y 13

GRUPAL: Entrega y exposición del trabajo práctico integrador: Lanzamiento de producto.

Cada Brand Team debe simular el lanzamiento de un producto presentando el Plan de Marketing y representando en términos reales (fabricando) el producto.

Actividad 14

INDIVIDUAL y GRUPAL: Workshop de Lanzamiento de producto. Consiste en un taller presencial donde se analizan las diferentes exposiciones realizadas en las semanas anteriores, relacionándolas con la teoría aplicable. Cada equipo debe defender su trabajo práctico ante los diferentes cuestionamientos del resto del alumnado. Los alumnos son evaluados individualmente por la calidad de las preguntas y respuestas.

Actividad 15

Evaluación Parcial: (teórico / práctica).

Actividad 16

GRUPAL: Entrega y exposición del trabajo práctico integrador: Análisis de la estrategia comercial de una compañía.

D.de D.



ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL


BERTO G. BONGIORNO
DIRECTOR ADMINISTRATIVO

Actividad 17

GRUPAL / INDIVIDUAL: Entrega de un CD conteniendo todos los trabajos prácticos realizados por el alumno, tanto individualmente como en grupo, en sus versiones finales corregidas.

6. RECURSOS DIDÁCTICOS

Los recursos didácticos que la cátedra utilizará para el desarrollo de sus clases serán:

Pizarrones, proyectores, etc

Libros, Revistas, etc

Videos y Entrevistas en vivo.

Uso de Campus Virtual

Los participantes contarán en todo momento con el acompañamiento de un equipo de **coaches** (entrenadores), lo que permitirá la creación de instancias de interacción, más allá de las presenciales, y dar un seguimiento más personalizado a cada alumno.

7. MODALIDADES, CRITERIOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN

7.1. ACREDITACIÓN

Se toma como parámetros de acreditación, evaluaciones parciales además de la calificación de conceptual en función de la participación en clase y/o los aportes que el alumno realice a la resolución de los casos propuestos y/o trabajos presentados de manera individual y grupalmente.

7.2 EVALUACIÓN

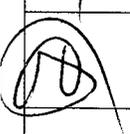
Según Régimen de promoción, aprobación y calificación aprobado por Resolución Nº C.A.E./172 del 31 de octubre de 2018, Arts. 2º al 8º, 12º y 13º, se establece que: "...el alumno será evaluado por medio de dos o tres exámenes parciales escritos u orales, de carácter teórico y/o práctico, en los casos de ausencia o desaprobación de alguno de los exámenes parciales, existe una única instancia de "recuperatorio" del examen desaprobado o no rendido. Dicha instancia se llevará a cabo una vez finalizado el período de toma de exámenes parciales.

Para la calificación parcial y final se utilizará una escala numérica de 0 a 10, donde 0 a 3 es desaprobado y de 4 a 10 aprobado considerando la siguiente escala:

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL


D. de D. BORGHI
SECRETARÍA ADMINISTRATIVA

D.de D.



Calificación	Resultado	Porcentaje de contenidos aprobados
0 a 3	Desaprobado	0 a 59 %
4 a 5	Aprobado	60 a 64 %
6	Aprobado	65 a 69 %
7	Aprobado	70 a 79 %
8	Aprobado	80 a 89 %
9	Aprobado	90 a 99 %
10	Aprobado	100 %

La calificación final se conformará por el promedio de las instancias evaluativas aprobadas. La obtención de una calificación de 4 o superior en cada una de las instancias evaluativas implica la promoción de la materia.

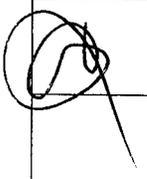
La obtención de una calificación de 3 o inferior en 2 instancias evaluativas implica la desaprobación de la materia. Por otro lado la inasistencia a 2 o más instancias evaluativas implicara la condición de Ausente...”

“... en el caso de los exámenes en condición de libres, estos serán escritos y/u orales a criterio de las cátedras, según las particularidades propias de cada materia y las propuestas pedagógicas contenidas en el presente programa.

Se aprobará con una calificación de 4 o superior de acuerdo a la escala establecida precedentemente...”

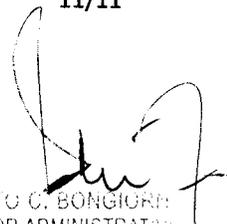


D.de D.



ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL

11/11


BERTO C. BONGIORNI
DIRECTOR ADMINISTRATIVO